Rassegna stampa

Costruzione di una campagna di comunicazione

La verità in pubblicità: che cos'è un insight

Autore: Nicole Stroia

Data:: 16 luglio 2018

Fonte: Pensieri Laterali

Per comunicare un prodotto in maniera efficace bisogna conoscere il proprio pubblico e scavare a fondo tra le sue verità nascoste. Vediamo cosa significa.

"Un lampo di identificazione è alla radice di gran parte della buona comunicazione. È vero di un quadro o di un romanzo. Ed è vero anche della pubblicità." – David Abbott, copywriter

Vi siete mai sentiti davvero capiti da qualcuno? E se sì, perché? Succede di essere molto vicini a una persona quando questa si mette nei nostri panni e riesce a comprendere profondamente i nostri pensieri e il nostro sentire, dimostrandoci empatia e offrendoci una verità in cui ci identifichiamo immediatamente. A volte, questo meccanismo si innesca anche con le marche che incontriamo ogni giorno: si può partire da qui per comprendere cos'è e come si usa un insight in pubblicità.

Insight e verità nascoste

L'insight non è altro che la comprensione profonda di una verità nascosta e, nel caso del rapporto azienda-persona, condivisa da molti. All'opposto delle verità nascoste ci sono le verità ovvie, quelle che conoscono tutti. Facciamo un esempio di come possono essere usate all'interno di un messaggio.

Una nota marca che vende creme solari in grado di proteggere la pelle e favorendo allo stesso tempo l'abbronzatura deve produrre uno spot per promuovere la peculiarità del suo prodotto, partendo da due verità.

Scenario 1:

"Un'elevata esposizione al sole, soprattutto nelle ore più calde, può essere dannosa per la salute della tua pelle. Con la crema solare X ora puoi abbronzarti proteggendola."

Scenario 2:

"Sappiamo che pur di non rinunciare all'abbronzatura scegli sempre una protezione più bassa rispetto a quella necessaria alla tua pelle. Con la crema solare X ora puoi abbronzarti proteggendola."

Il primo testo racconta una verità piuttosto ovvia, neutra, basata su un'affermazione che non ci farebbe mai alzare lo sguardo da quello che stiamo facendo. Tuttavia è ampiamente condivisibile; il secondo, invece, parla di una verità nascosta, profonda e intima, condivisa da molti ma non da tutti. È una verità coraggiosa perché svela un segreto, colpisce nel segno, parla di vita e prende posizione. Non è scontata né artificiosa. È semplicemente vera.

Ora, con quale dei due spot l'azienda avrebbe più possibilità di vendere una crema solare? O, almeno, quale dimostra che la marca è più vicina al suo pubblico, lo comprende profondamente e gli offre una soluzione davvero valida che risponde alla sua verità? Risposta esatta.

Profondo, originale, specifico

Come si può notare dall'esempio, l'insight deve rispondere ad almeno tre caratteristiche:

deve essere profondo, cioè perfettamente aderente a una verità umana in relazione al prodotto che si vuole vendere. Se quest'ultimo non c'entra niente con quella verità, se non è rilevante rispetto a essa, meglio trovare un'altra idea;

originale, ovvero non inflazionato, quindi diverso e creativo. Deve suonare nuovo, calzante, con un carattere proprio;

specifico, cioè condiviso da molti ma non da tutti. Un insight non può restare nell'universo delle verità ovvie

imputate alla pubblicità, deve avventurarsi nei mondi inesplorati delle persone.

Vogliamo solo essere capiti

Siamo sempre più immuni alla pubblicità perché ce ne sentiamo tempestati o anche per il solo fatto che non ci crediamo più. Tutto quello di cui abbiamo bisogno è un lampo di identificazione, ovvero riconoscerci in qualcosa, identificarci, appartenere, piuttosto che credere ciecamente alle parole di un'azienda che ci parla di quanto vale il suo prodotto.

Vogliamo solo poter dire: "Sì, è proprio così, succede anche a me."

Un insight parte dalle persone e dalle loro verità, parte dalle verità umane e non da quelle di prodotto, che, nella maggior parte dei casi, non interessano a nessuno.

"La verità è che nessuno legge le pubblicità. Le persone leggono quel che interessa loro. E qualche volta è una pubblicità." – Howard Gossage, pubblicitario

In fondo lo sappiamo tutti.